



Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

## **STRATEGI PROMOSI HARI IKAN MOROLI**

**Siti Halizah Binti Mudin**

**39981**

**Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian  
(Teknologi Seni Reka)  
2015**

# **STRATEGI PROMOSI HARI IKAN MOROLI**

**SITI HALIZAH BINTI MUDIN**

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk  
Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian  
(Teknologi Seni Reka)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif  
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK  
2015

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Grade: \_\_\_\_\_

Please tick (✓)

Final Year Project Report

☐

Masters

☐

PhD

☐

**DECLARATION OF ORIGINAL WORK**

This declaration is made on the .....day of.....2015.

**Student's Declaration:**

I SITI HALIZAH BINTI MUDIN (39981) FACULTY OF APPLIED & CREATIVE ARTS  
(PLEASE INDICATE STUDENT'S NAME, MATRIC NO. AND FACULTY) hereby declare that  
the work entitled PROMOTION STRATEGY MOROLI FISH DAY is my original work. I have  
not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or  
acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another  
person.

\_\_\_\_\_  
Date submitted

\_\_\_\_\_  
Name of the student (Matric No.)

**Supervisor's Declaration:**

I SYLVESTER WIELDING AK.JUSSEM (SUPERVISOR'S NAME) hereby certifies that the work  
entitled PROMOTION STRATEGY MOROLI FISH DAY (TITLE) was prepared by the above  
named student, and was submitted to the "FACULTY" as a \* partial/full fulfillment for the  
conferment of BACHELOR OF APPLIED ARTS WITH HONOURS (PLEASE INDICATE THE  
DEGREE), and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

Received for examination by: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

(Name of the supervisor)

I declare that Project/Thesis is classified as (Please tick (√)):

- ☐ **CONFIDENTIAL** (Contains confidential information under the Official Secret Act 1972)\*  
☐ **RESTRICTED** (Contains restricted information as specified by the organization where research was done)\*  
☐ **OPEN ACCESS**

### Validation of Project/Thesis

I therefore duly affirm with free consent and willingly declare that this said Project/Thesis shall be placed officially in the Centre for Academic Information Services with the abiding interest and rights as follows:

- This Project/Thesis is the sole legal property of Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies for the purpose of academic and research only and not for other purpose.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to digitalise the content for the Local Content Database.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies of the Project/Thesis for academic exchange between Higher Learning Institute.
- No dispute or any claim shall arise from the student itself neither third party on this Project/Thesis once it becomes the sole property of UNIMAS.
- This Project/Thesis or any material, data and information related to it shall not be distributed, published or disclosed to any party by the student except with UNIMAS permission.

Student signature \_\_\_\_\_  
(Date)

Supervisor signature: \_\_\_\_\_  
(Date)

Current Address:  
P/S 243, Kampung Tampasak Liwan,  
89657 Tambunan, Sabah.

Notes: \* If the Project/Thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach together as annexure a letter from the organization with the period and reasons of confidentiality and restriction.

[The instrument is duly prepared by The Centre for Academic Information Services]

## PENGHARGAAN

Alhamdulillah, saya memanjatkan kesyukuran kehadiran ILLAHI kerana dengan izinnya saya dapat menyiapkan Pojek Tahun Akhir sesi 2014/ 2015 dalam masa yang ditetapkan.

Jutaan terima kasih kepada **En. Sylvester Wielding ak. Jussem** selaku penyelia saya dalam menyiapkan Pojek Tahun Akhir ini. Bimbingan dan nasihat beliau telah banyak membantu saya dalam projek ini. Tidak lupa juga dengan pensyarah - pensyarah lain yang tidak jemu memberi dorongan, bimbingan dan komen sepanjang saya menyiapkan Pojek Tahun Akhir.

Sekalung penghargaan buat **En. Manjakin Jeffrin** selaku manager di Sungai Moroli kg. Luanti Baru Ranau Sabah, yang turut memberi kerjasama semasa menjalankan kajian saya. Tidak dilupakan sokongan kedua ibu - bapa dan keluarga saya yang turut membantu dan memberi dorongan yang tidak pernah jemu sepanjang pengajian saya.

Akhir sekali, saya ingin mengucapkan terimah kasih kepada rakan - rakan yang banyak memberi dorongan dan tidak dilupakan semua pihak yang terlibat dalam menjayakan Pojek Tahun Akhir ini. Semoga dengan terhasilnya tesis ini akan memberi manfaat dan kepuasan kepada semua pihak.

## **Isi Kandungan**

<b>Kandungan</b>	<b>Muka Surat</b>
Declaration Of Original Work	
Penghargaan	i
Isi Kandungan	ii
Abstrak	v

### **Bab1 Pengenalan**

1.0 Pengenalan	1
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Persoalan Penyelidikan	4
1.3 Penyata Masalah	5
1.4 Objektif Penyelidikan	5
1.5 Skop Penyelidikan	6
1.6 Hipotesis Penyelidikan	6
1.7 Kumpulan Sasaran	6
1.8 Analisis Swot	7
1.9 Limitasi Penyelidikan	8
1.10 Kepentingan Penyelidikan	9
1.11 Rumusan	9

### **Bab 2 Kajian Lepas**

2.0 Pengenalan	10
2.1 Strategi, Promosi, Pengiklanan, Mungai Moroli, Imc	10

2.2 Imc ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) Komunikasi	14
2.3 Rumusan	14
<b>Bab 3 Metodologi</b>	
3.0 Pengenalan	15
3.1 Penyelidikan Kuantitatif	15
3.1.1 Soal Selidik	16
3.2 Penyelidikan Kualitatif	17
3.2.1 Lokasi Penyelidikan	17
3.2.2 Temu Bual	17
3.2.3 Pemerhatian	19
3.2.4 Fotografi	19
3.2.5 Internet	20
3.2.6 Buku	20
3.2.7 Visual Analisis	21
3.3 Rumusan	21
<b>Bab 4 Hasil Dapatan Kajian</b>	
4.0 Pengenalan	22
4.1 Graf Analisis	23
4.2 Rumusan	35

## **Bab 5 Cadangan**

5.0 Pengenalan	36
5.1 Kajian Terhadap Periklanan	36
5.2 Promosi	41
5.3 Kajian Terhadap Penggunaan Elemen Grafik Dalam Iklan	42
5.4 Kajian Terhadap Lokasi Peletakan Media Promosi	42
5.5 <i>Unique Selling Proposition</i>	43
5.6 Rumusan	44

## **Bab 6 Kesimpulan**

6.0 Kesimpulan	45
----------------	----

<b>Rujukan</b>	46
----------------	----

## **Lampiran**



## **ABSTRAK**

Kajian ini memfokuskan kepada strategi promosi untuk Hari Ikan Moroli di Sungai Moroli Luanti Baru Ranau Sabah. Kajian ini lebih menekankan kepada penghasilan strategi promosi yang lebih efektif meliputi elemen - elemen dalam grafik dan juga pemilihan media yang sesuai untuk mempromosikan Hari Ikan Moroli. Maklumat ini amat penting dalam menganalisa kelemahan dan usaha untuk mempromosikan Sungai Moroli.

Kata kunci: Strategi Promosi Hari Ikan Moroli.

*This study is focused on promotional strategies for Moroli Fish Day at Sungai Moroli Luanti Baru Ranau Sabah. It emphasizes on producing a more effective promotional strategy which includes graphic elements and also the selection of appropriate media to promote Moroli Fish Day event. This information is important in analysing the weaknesses and efforts to promote Sungai Moroli.*

*Keyword: Promotional Strategy For Moroli Fish Day.*

# **BAB1**

## **PENGENALAN**

### **1.0 PENGENALAN**

Hari Ikan Moroli merupakan satu acara yang dicadangkan oleh penyelidik dalam mempromosikan Sungai Moroli. Dalam acara ini diperkenal pelbagai aktiviti dan strategi promosi dalam menjayakan acara ini untuk menarik ramai pengunjung untuk datang ke Sungai Moroli, yang terkenal dengan ikan yang jinak dan banyak hasil daripada sistem ‘Tagal’ yang dijalankan oleh penduduk kampung disekitar. ‘Tagal’ bermaksud jangam. Sistem ‘Tagal’ merupakan kaedah pengurusan ‘*biosphere*’ dalam masyarakat Kadazan Dusun bermaksud sebarang aktiviti penangkapan ikan adalah dilarang sama sekali, ini bermaksud ikan di kawasan tersebut membiak dan membesar tanpa sebarang gangguan. Melalui sistem ini penggunaan sumber semula jadi atau sumber lain adalah dihadkan bagi tujuan pemuliharaan dan memastikan kewujudan sumber tersebut secara berterusan. Sehingga kini terdapat 87 batang sungai telah di ‘Tagal’ dikawasan ini.

Sistem ‘Tagal’ ini mula diperkenal oleh Jabatan Perikanan Sabah kepada 87 batang sungai di sekitar kawasan daerah Ranau pada tahun 2000 dan mula dikuat kuasakan sekitar tahun 2002. Daripada 87 batang sungai yang telah di ‘Tagal’ di daerah Ranau, Sungai Moroli antara sungai yang mempunyai daya tarikannya yang tersendiri untuk dijadikan produk pelancongan kawasan luar bandar. Visi sistem ‘Tagal’ ini adalah lebih mesra alam kerana motif utama sistem tagal ialah memelihara alam sekitar.

Destinasi pelancongan seperti ini menggunakan konsep pengurusan berasaskan komuniti dimana seluruh penduduk kampung bertanggungjawab dalam menjaga sungai

tersebut. Setiap destinasi pelancongan mempunyai sistem pengurusan dan kaedah promosi yang tersendiri.

Promosi merupakan pemasaran komunikasi diantara penjual dengan pembeli. Promosi berhubung rapat dengan aktiviti perhubungan awam, demonstrasi, potongan harga dan pemberian *sample* percuma. Promosi mempunyai peranan penting dalam komunikasi antara individu, kumpulan atau organisasi untuk memperkenalkan atau merayu kepada pelanggan sasaran secara langsung dan tidak langsung untuk membeli produk atau menggunakan perkhidmatan tersebut. Promosi merupakan komponen dalam pemasaran yang mementingkan teknik yang berkesan dalam menjual sesuatu produk.

Antara tujuan promosi adalah untuk meningkatkan jualan disamping menggalakkan pengguna mencuba produk baru. Selain itu, promosi juga menggalakkan pembelian ulangan dan menawarkan pilihan yang banyak kepada pengguna.

promosi merupakan sebahagian daripada pengiklanan. Pengiklanan perdagangan yang baru dari bidang yang berbeza. Pengiklanan yang baik adalah pengiklanan yang mengikut peredaran masa. Sebagaimana yang dikatakan oleh Alex. W. White 2007 dalam buku '*Advertising Design And Typography*'. Pengiklanan yang baik haruslah mengikut peredaran masa dan selalu bertukar mengikut semasa.

## 1.1 LATAR BELAKANG

Sungai Moroli ini terletak di Kampung Luanti Baru Ranau, kira - kira 10 km dari pekan Ranau dan 131 km dari Bandar Kota Kinabalu. Sungai Moroli ini dibangunkan di bawah bimbingan Jabatan Perikanan Sabah. Sungai ini terkenal disebabkan oleh sistem 'Tagal' yang diamalkan oleh penduduknya. Pada asalnya Sungai Moroli merupakan tempat pembuangan sampah oleh penduduk sekitarnya. Kemudian diwartakan menjadi kawasan 'Tagal' di sekitar tahun 2002. Punca air Sungai Moroli adalah berasal dari kawasan hutan di kaki Gunung Kinabalu. Airnya tidak tercemari, sejuk dan jernih. Sungai ini juga pernah memenangi '*Malaysia River Care*' pada tahun 2006. Kawasan ini, terkenal dengan aktiviti '*Fish Massage*' dengan ikan - ikan yang jinak dan mudah untuk ditangkap. Ikan - ikan di sini hidup dalam habitat semula jadi, berenang dengan bebas di Sungai Moroli dan hilang perasaan takut terhadap manusia. Berenang bersama - sama secara berkumpulan bergerak ke arah yang sama pada masa yang sama. Ikan- ikan ini akan makan kulit mati pada kaki, tangan dan anggota badan yang lain tanpa mencederakannya. Saiz ikan itu kira-kira 30 - 35 cm panjang dengan berat badan dianggarkan kira - kira satu kilogram dan tidak mempunyai taring. Ikan - ikan ini akan datang dengan serta-merta apabila menyedari kehadiran kita. Terdapat lebih 30,000 ekor ikan dalam sungai moroli, kebanyakannya adalah dari spesis ikan pelian atau ikan kelah berasal dari keluarga '*Cyprinidae*', ikan serawi betina dan ikan buntol hidup di kawasan Sungai Moroli sepanjang 3 km.

Terdapat tiga lubuk ikan dalam sungai ini iaitu, lubuk Jambatan dimana ikannya lebih berkepakaran dalam mengurut bahagian belakang, manakala ikan di lubuk Tadon pula mempunyai kepakaran dalam mengurut seluruh badan dan lubuk Polan pula lebih kearah

urutan kaki. Ikan - ikan disini tidak akan berpindah ke lubuk lain selain daripada lubuknya sendiri walaupun jarak lubuk tersebut tidak terlalu jauh. Sekiranya banjir berlaku ikan – ikan ini akan balik semula ke lubuk asalnya. Ikan – ikan di sini mampu melawan arus dan boleh melompat sejauh 4 atau 5 meter. Bagi mendekati ikan-ikan dilubuk ini setiap pelawat dikehendaki mencuci tangan dan kaki sebelum memasuki kawasan sungai. Hal ini bertujuan untuk membersihkan bahan kimia seperti sabun, krim pelindung sinaran matahari dan sebagainya yang boleh mengancam dan membunuh ikan.

Akhir sekali ialah, Selain daripada aktiviti '*fish Massage*' terdapat beberapa aktiviti lain yang disediakan di kawasan ini seperti berkhemah, meredah sungai atau hutan, '*fish feeding*' dan sebagainya.

## **1.2 PERSOALAN PENYELIDIKAN**

Antara persoalan yang perlu diselidik untuk menjadi panduan kepada penyelidik dalam mendapatkan penyelesaian tentang masalah yang dikenal pasti ialah:

- 1.2.1 Adakah promosi yang dilakukan sebelum ini memberi kesan kepada pelancong di dalam dan luar Negara?
- 1.2.2 Apakah media yang sesuai untuk mempromosi Sungai Moroli kepada pelancong di dalam dan luar Negara?
- 1.2.3 Apakah usaha - usaha yang dilakukan oleh pihak berkenaan dalam mempromosikan destinasi pelancongan ini?

### **1.3 PENYATA MASALAH**

Antara masalah yang dikenalpasti melalui penyelidikan ini ialah:

#### **1.3.1 Strategi promosi yang kurang efektif terhadap destinasi pelancongan ini.**

Destinasi pelancongan ini telah ditubuhkan sejak 2002 lagi tapi promosi yang dilakukan tidak secara meluas dan promosi yang dijalankan kurang mendapat perhatian orang ramai. Kurangnya penggunaan media seperti television, radio, surat khabar dan majalah. Hal ini menyebabkan ramai orang beranggapan bahawa destinasi pelancongan ini terdapat di luar Negara walhal ia boleh didapati di Negara sendiri.

#### **1.3.2 Promosi yang dilakukan tidak berterusan.**

Melalui pemerhatian penyelidik menerusi laman sesawang yang dilakukan oleh organisasi Sungai Moroli mendapati bahawa maklumat yang diditulis dalam laman sesawang tidak dikemas kini. Hal ini boleh mengelirukan pelancong kerana tiada maklumat yang terkini daripada pihak organisasi Sungai Moroli.

### **1.4 OBJEKTIF PENYELIDIKAN**

- 1.4.1 Mengenalpasti strategi promosi Sungai Moroli yang sedia ada.
- 1.4.2 Menganalisis koleksi data daripada penyelidikan yang dilakukan di Sungai Moroli.
- 1.4.3 Mencadangkan promosi yang sesuai untuk Hari Ikan Moroli kepada pelancong.

### **1.5 SKOP PENYELIDIKAN**

Melalui skop penyelidikan ini penyelidik lebih menekankan kepada keberkesanan promosi tentang Hari Ikan Moroli kepada pelancong didalam dan luar negara. Penyelidikan ini dijalankan di sekitar daerah ranau kepada semua pelancong tempatan dan pelancong luar Negara.

### **1.6 HIPOTISIS PENYELIDIKAN**

Penyelidik menjangkakan selepas penyelidikan ini, satu kaedah pengiklanan dan promosi yang baru dapat dikenal pasti dan diaplikasi dalam usaha untuk mempromosikan sungai khususnya kepada pelancong tempatan dan luar Negara. Dengan kaedah pengiklanan dan promosi yang strategik boleh memajukan lagi Sungai Moroli ini.

### **1.7 KUMPULAN SASARAN**

Kumpulan Sasaran untuk destinasi pelancongan ini adalah kepada semua golongan masyarakat. Hal ini kerana kawasan ini sesuai untuk seisi keluarga dan tidak membahayakan kanak - kanak. Sasaran had umur yang dibenarkan adalah dari umur 6 tahun hingga 36 tahun keatas .

## **1.8 ANALISIS SWOT**

### **1.8.1 Kekuatan (*Strength*)**

**Hasil daripada perusahaan komuniti dan kerjasama jabatan perikanan daerah ranau.**

Kawasan ini mempunyai kekuatan sendiri dengan adanya kerjasama antara penduduk kampung dan jabatan perikanan daerah ranau. Selain itu tempat ini juga mempunyai keunikan yang tersendiri seperti kawasan yang menarik di samping ikan - ikan yang jinak.

### **1.8.2 Kelemahan (*Weakness*)**

**Strategi promosi yang kurang efektif dalam mempromosikan Sungai Moroli.**

Promosi memainkan peranan penting dalam mempromosikan destinasi pelancongan kepada pelancong. Antara kelemahan yang dikenalpasti dalam penyelidikan ini ialah kurang promosi yang dilakukan. Selain itu, promosi yang tidak berterusan juga antara kelemahan yang dikenalpasti. Hal ini menyebabkan kekeliruan kepada pelancong tentang maklumat didalam laman sesawang organisasi Sungai Moroli.

### **1.8.3 Peluang (*Opportunity*)**

**Berpotensi untuk bersaing dengan destinasi pelancongan yang lain.**

Destinasi pelancongan seperti Sungai Moroli boleh bersaing dengan destinasi pelancongan yang lain sama ada di dalam dan luar Negara. Hal ini kerana destinasi pelancongan ini mempunyai keunikannya yang tersendiri yang tidak terdapat pada destinasi pelancongan yang lain iaitu mempunyai produk pelancongan seperti '*Fish massage*'.



#### **1.8.4 Ancaman (*Threat*)**

**Persaingan yang hebat antara destinasi – destinasi pelancongan yang lain seperti, Hot Spring, Taman Kinabalu Dan Gunung Kinabalu.**

Persaingan merupakan ancaman terdekat bagi Sungai Moroli. Secara kasarnya penyelidik dapat melihat destinasi pelancongan yang lain lebih mudah dikenali kerana promosi yang dilakukan secara berterusan. Sebagai contoh, '*Hot Spring*' yang juga terdapat di daerah yang sama iaitu daerah Ranau. Penyelidik dapat melihat kedatangan pelancong yang konsisten berbanding destinasi pelancongan di Sungai Moroli.

#### **1.9 LIMITASI PENYELIDIKAN**

Dalam menjalankan penyelidikan ini, penyelidik menghadapi pelbagai cabaran dalam memperolehi maklumat dalam menjayakan penyelidikan ini. Antara cabaran yang dihadapi adalah:

- 1.9.1 Penyelidik dapat melakukan penyelidikan di kawasan pelancongan sebanyak satu kali sahaja disebabkan jarak yang agak jauh.
- 1.9.2 Penyelidik menggunakan pusat perputakaan UNIMAS (CAIS) untuk mendapatkan buku sebagai sumber premier dan rujukan dalam melakukan penyelidikan ini.

Penyelidik dapat menyiapkan kajian di kawasan penyelidikan selama 2 hari di atas sebab jarak yang jauh.

## **1.10 KEPENTINGAN PENYELIDIKAN**

Melalui penyelidikan ini, terdapat banyak kepentingan penyelidik dan pihak - pihak tertentu.

### **1.10.1 Kepentingan kepada penyelidik.**

Penyelidik dapat menimba pengetahuan disamping mempunyai pengalaman yang baru. Melalui peneylidikan ini, penyelidik dapat mengetahui lebih lanjut dan mengalami sendiri bagaimana penyelidikan dilakukan dan cara - cara temubual dengan pengguna atau pelanggan dengan betul. Penyelidikan ini sangat penting bagi penyelidik untuk memberikan yang terbaik dalam menyelesaikan masalah destinasi pelancongan tersebut.

### **1.10.2 Kepentingan kepada organisai Sungai Moroli.**

Destinasi pelancongan ini dapat dipromosikan dengan lebih mantap lagi. Selain itu, destinasi pelancongan ini dapat dikenali oleh orang ramai.

## **1.11 RUMUSAN**

Kesimpulanya penyelidikan ini dilakukan berdasarkan masalah promosi di Sungai Moroli. Penyelidik mendapati promosi yang dilakukan oleh organisasi sebelum ini kurang berkesan. Tambahan pula promosi yang dilakukan tidak dikemas kini seperti '*blog*' di laman sesawang. Hal ini boleh menimbulkan kekeliruan dari pelancong. Destinasi ini juga kurang dikenali dan ramai orang beranggapan bahawa destinasi pelancongan ini terdapat di luar Negara walhal tempat ini boleh didapati di Negara sendiri. Ini menunjukkan promosi yang dilakukan sebelum ini kurang berjaya kerana masih terdapat ramai masyarakat tempatan tidak mengetahui destinasi pelancongan yang menarik ini.

## **BAB 2**

### **KAJIAN LEPAS**

#### **2.0 PENGENALAN**

Kajian lepas merupakan kandungan analisa daripada dapatan data pembacaan yang dapat membantu dalam penyelidikan yang dijalankan. Kajian lepas ini lebih memfokuskan kepada dapatan data yang telah dibuat oleh mana - mana individu sebelum ini berdasarkan skop yang bersesuaian. Bahan - bahan bacaan dapat membantu dalam mendapatkan maklumat yang telah melalui proses penyelidikan oleh mana - mana terhadap tajuk yang dikaji. Di samping itu juga, melalui kaedah ini, dapat mengukuhkan lagi tajuk yang dibentangkan.

#### **2.1 Strategi, Promosi, Pengiklanan, Mungai Moroli, Imc.**

##### **2.1.1 Strategi**

Strategi merupakan satu kaedah untuk mencapai sesuatu matlamat promosi dalam jangka masa yang panjang. Strategi yang dirancang dengan teliti mampu menjadikan promosi berjalan dengan lancar. Melalui strategi setiap perancangan dapat dilakukan dengan sistematik. Strategi juga dapat membantu organisasi dalam mengenalpasti beberapa faktor penting seperti, kaedah pengiklanan, promosi, ancaman dari pesaing dan sasaran pasaran.

Menurut (Addison Wesley 1998), *strategi promosi yang Berjaya adalah bergantung kepada pengurusan secara sistematik dan kreativiti individu.*

Manakala (Clow & Baack, 2014) dalam buku *integrated advertising, promotion and marketing communication* menyatakan *taktik utama atau pendekatan yang digunakan untuk*

*menyampaikan maklumat. Kategori utama strategi ialah, kognitif, afektif dan konatif. Setiap kategori mewakili komponen masing - masing.*

### **2.1.2 Promosi**

Promosi merupakan pemasaran komunikasi diantara penjual dengan pembeli. Promosi berhubung rapat dengan aktiviti perhubungan awam, demonstrasi, potongan harga dan pemberian sampel percuma. Promosi mempunyai peranan penting dalam komunikasi antara individu, kumpulan atau organisasi untuk memperkenalkan atau merayu kepada pelanggan sasaran secara langsung dan tidak langsung untuk membeli produk atau menggunakan perkhidmatan tersebut. Promosi merupakan komponen dalam pemasaran yang mementingkan teknik yang berkesan dalam menjual sesuatu produk.

Menurut (Clow & Baack, 2014) dalam buku *integrated advertising, promotion and marketing communication* menyatakan promosi merupakan insentif yang ditawarkan kepada pelanggan dan saluran untuk menggalakkan pembelian produk.

Antara tujuan promosi adalah untuk meningkatkan jualan disamping menggalakkan pengguna mencuba produk baru. Selain itu, promosi juga menggalakan pembelian ulangan dan menawarkan pilihan yang banyak kepada pengguna.

Menurut (Clow & Baack, 2014) dalam buku *integrated advertising, promotion and marketing communication* menyatakan *tujuan promosi adalah untuk membantu syarikat mencapai objektif dan menyokong kedudukan jenama. Di peringkat awal kitaran hayat produk, promosi pengiklanan memberi tumpuan kepada kesedaran jenama, mewujudkan peluang untuk pembelian percubaan dan merangsang pembelian tambahan. Kemudian untuk mencapai matlamat dalam memperkukuhkan jenama dan mencari pasaran baru.*

### 2.1.3 Pengiklanan

Pengiklanan memainkan peranan penting dalam mempromosikan perkhidmatan, dan barangan. Pengiklanan haruslah mempunyai strategi reka bentuk yang baik.

Sebagaimana yang tertulis dalam (*Westabaco Inspiration to Printer*, 2006) melalui buku *advertising and photography*. *Iklan adalah permainan taktik dan strategi, dan tidak berubah. Apabila anda menerima sambutan orang ramai, pastikan untuk bermain muslihat yang reka bentuk yang berkesan.*

Menurut (White, 2007) *pengiklanan mendedahkan bagi produk kepada pembeli yang berpotensi dengan membuat idea menjual dilihat, dan dengan memperkenalkan sebab untuk mengambil beberapa tindakan Sama ada untuk membeli bilangan pertanyaan atau mencuba produk dan berfikir tentang melihat filem, membuat panggilan telefon dan melayari laman web.*

Pengiklanan merupakan satu komunikasi tidak berbayar yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu melalui media cetak seperti poster, banting, baner dan papan iklan atau elektronik seperti television, radio, surat khabar dan internet.

Menurut (Nik Mahon, 2010) mengatakan *media pengiklanan adalah kanvas terbuka yang kreatif*. *Media visual seperti poster, majalah, akhbar, televisyen dan pawagam hari ini ditambah dengan pelbagai jenis media dan media ambience.*

Pengiklanan yang baik adalah pengiklanan yang mengikut peredaran masa. Sebagaimana yang dikatakan oleh (White, 2007) dalam buku '*Advertising Design And Typography*'. *Pengiklanan yang baik haruslah mengikut peredaran masa dan selalu bertukar mengikut semasa.*

Menurut (Cheverton, 2006) dalam buku *Understanding Brand* menyatakan *pengiklanan seharusnya melambangkan mood sesuatu masa, dan mood tersebut boleh berubah dengan pantas. Iklan boleh berubah dalam beberapa hari atau minggu sahaja.*

Menurut (David Iubar, 2006) dalam buku *Understanding Brand* mengatakan *bahawa iklan yang lama akan menjadi kurang berkesan dalam suatu masa tertentu.*

Secara keseluruhannya sesuatu pengiklanan yang kurang daya tarikan disebabkan oleh kurang strategi atau perancangan promosi tersebut. Kenyataan ini disokong oleh (White, 2007) yang dipetik dalam buku *advertising and photography* menyatakan *bahawa pengiklanan merupakan salah satu cara yang penting dalam pasaran untuk menyampaikan maklumat atau informasi.*

#### **2.1.4 Sungai Moroli**

Sungai moroli merupakan antara sungai yang dijadikan sebagai pusat pelancongan. Sungai ini terkenal dengan ikan kelah yang jinak. Sungai Moroli berpostensi untuk menjadi tarikan pelancongan.

Kenyataan diatas telah di sokong oleh (Karim, 2012) melalui laporan beliau dalam surat khabar Berita Harian menyatakan bahawa *sungai moroli sememangnya kaya dengan sumber semula jadi dan sesuai untuk dijadi produk pelancongan yang penuh dengan daya tarikan.*

## **2.2 IMC (*INTEGRATED MARKETING COMUNICATION*) KOMUNIKASI**

### **PEMASARAN BERSEPADU**

Melalui komunikasi pemasaran bersepadu penyelidik menggunakan beberapa media pengiklanan untuk mempromosikan sungai Moroli. Media yang digunakan terbahagi kepada dua bahagian iaitu atas garisan (*upper the line*) iaitu, pengiklanan melalui papan iklan yang akan diletakkan di kawasan yang menjadi tumpuan orang ramai seperti lapangan terbang, stesen bas atau transit aliran ringan (LRT), pengiklanan melalui televisyen, surat khabar dan radio. Manakala bawah garisan (*below the line*) pula ialah media cetak seperti *poster*, *bunting*, *banner* dan risalah.

### **2.3 RUMUSAN**

Berdasar kajian yang dilakukan penyelidik dapat merumuskan bahawa rujukan melalui buku, artikel, majalah, jurnal dan surat khabar merupakan sebahagian daripada cara untuk menghasilkan penyelidikan yang baik dan mantap melalui isi kandungannya. Disamping itu, hasil pembacaan boleh diaplikasikan untuk menghasilkan penyelidikan yang baik dan mengikuti konsep yang sebenar. Semua pendapat daripada kajian lepas disokong oleh mana - mana individu yang berpengetahuan luas tentang topik yang dibentangkan. Selain itu, melalui pembacaan ini juga dapat membantu penyelidik menggambarkan serbah sedikit tentang penyelidikan dengan lebih terperinci. Akhir sekali, kajian lepas ini dijadikan panduan dalam menghasilkan pengiklanan yang baik dalam mempromosikan Sungai Moroli, Kg Luanti Baru, Ranau, Sabah.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI**

#### **3.0 PENGENALAN**

Metodologi penyelidikan merupakan satu kaedah yang digunakan oleh penyelidik bagi mengumpulkan maklumat. Penyelidik menggunakan dua kaedah iaitu kaedah kualitatif dan kuantitatif bagi memperolehi maklumat yang lebih tepat. Hal ini kerana dapatan daripada penyelidikan ini akan menghasilkan suatu konsep penyelidikan yang baru dan strategi promosi yang baru untuk Sungai Moroli, Kg Luanti Baru, Ranau, Sabah.

#### **3.1 PENYELIDIKAN KUANTITATIF**

Kualitatif merupakan kajian yang menggunakan data atau maklumat yang boleh di ukur melalui kajian soal selidik terhadap beberapa responden. Soal selidik ini diedarkan di sekitar daerah Ranau sabah, Bandar Kota Kinabalu, daerah Tambunan dan juga kawasan Kampus Universiti Malaysia Sarawak, kepada pelancong dan masyarakat tempatan dan melibatkan seramai 50 orang responden. Berdasarkan maklumat ini penyelidik akan dapat merumuskan strategi promosi yang baru untuk Sungai Moroli.